



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Comportamiento del Consumidor / Consumer Behavior
Código	E000008086
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas</a>
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carlos Ballesteros (coordinador)
Horario	Miercoles y jueves por la tarde
Horario de tutorías	2 horas semanales previa cita por email al profesor

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Carlos Ballesteros García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 (OD-201) Teléfono 915422800 ext.2242
Correo electrónico	ballesteros@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 (OD-201)
Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación



Dentro del itinerario de marketing, esta asignatura aporta conceptos fundamentales relacionados con el proceso de compra y trata de explicar las variables fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor. Se estudia así el comportamiento de las personas como consumidores para resolver problemas básicos de Marketing. Es por lo tanto una asignatura básica para todas aquellas personas que quieran trabajar en Marketing, pues conocer al consumidor y sus pautas de conducta es fundamental para poder satisfacer de manera adecuada sus necesidades. Partiendo de la idea base de que comprar es solucionar problemas, en esta asignatura se analiza tanto el proceso de decisión de compra como todas las variables (individuales, grupales y del entorno) que influyen en dicho proceso. Dado además que el objeto de estudio apela a aspectos cotidianos y corrientes de nuestras vidas, además aporta claves para analizar la sociedad y para reconocernos como consumidores, proporcionando así una interesante base para la reflexión

## Prerrequisitos

Ninguno

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG04</b>	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	<b>RA1</b>	Es capaz de sistematizar y sintetizar gran cantidad de información diversa sobre la sociedad y el consumo
	<b>RA2</b>	Es capaz de discriminar entre fuentes, identificando aquellas más adecuadas al problema planteado
	<b>RA3</b>	Es capaz de discernir la utilidad, el valor, el rigor y la bondad de la información obtenida
<b>CG11</b>	Capacidad crítica y autocrítica	
	<b>RA1</b>	Es capaz de preguntarse acerca de lo aprendido y razonar críticamente acerca de ello
	<b>RA2</b>	Conoce sus puntos fuertes y débiles en relación a la materia y es capaz de realizar una auto-evaluación
<b>CG13</b>	Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad	
	<b>RA1</b>	Trabaja con personas de diferentes nacionalidades o procedencias culturales
	<b>RA2</b>	Respeto las creencias y las manifestaciones externas de las diferentes culturas y aprende de ellas



<b>CG14</b>	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
	<b>RA1</b>	Es capaz de enfrentarse por sí sólo a los retos, una vez que se le proporcionan criterios básicos de actuación
	<b>RA2</b>	Busca y obtiene recursos nuevos para su aprendizaje
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEOPT01</b>	Conoce y comprende el proceso básico de decisión de compra e identificar sus diferentes fases	
	<b>RA1</b>	Conoce las fases del proceso de decisión de compra y describe las principales características de cada una
	<b>RA2</b>	Es capaz de explicar procesos de compra complejos y disgregarlos en sus diferentes fases
<b>CEOPT02</b>	Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que influyen en la toma de decisiones del consumidor	
	<b>RA1</b>	Identifica, describe y clasifica las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y distingue entre variables del entorno, variables del individuo y variables del grupo

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Tema 1.- El consumidor (y el consumo) en la sociedad

1. Algunos datos sobre el consumo. El consumidor europeo y el consumidor mundial
2. Tendencias actuales en la sociedad de consumo

#### Tema 2.- El Comportamiento del consumidor y el Marketing

1. Introducción. Conceptos claves
2. El comportamiento del consumidor como disciplina académica
3. Principales enfoques en el estudio del C. del consumidor. La perspectiva interdisciplinar.
4. La investigación del comportamiento del consumidor. El uso de Big Data

#### Tema 3.- El proceso de decisión de compra

1. El consumo como resolución de problemas



2. Tipos de decisiones de consumo

3. El proceso de decisión individual

#### **Tema 4.- El consumidor como individuo**

1. Percepción, aprendizaje y memoria

2. Necesidad, motivación y actitudes

3. Autoconcepto. Personalidad. Valores. Estilos de vida

#### **Tema 5.- El consumidor como parte de un grupo**

1. Grupos de pertenencia: cultura y familia

2. Influencers: comunidades, redes 2.0 y líderes de opinión

3. Relaciones de poder en los grupos

#### **Tema 6.- El consumidor como parte de un entorno**

1. Variables del entorno que influyen en el comportamiento de consumo: demográficas, económicas, ecológicas, tecnológicas, políticas, legales.

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Un primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias y un segunda parte dirigida al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar que el alumno piense "en consumidor".

La asignatura incluye aproximaciones metodológicas que incluyen aspectos de Aprendizaje basado en Proyectos, Aprendizaje Experiencial, Flipped Classroom, Gamificación en el aula etc. y en general se parte de un enfoque intuitivo que va de lo particular a lo general.

La asignatura combina actividades individuales y de trabajo en equipo.

### **Metodología Presencial: Actividades**

Clases magistrales

CG14, CEOPT01,  
CEOPT02



Realización de Trabajos Dirigidos en el aula.	CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02
Actividades de refuerzo y complemento	CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02

### Metodología No presencial: Actividades

<ol style="list-style-type: none"> <li>Preparación de los temas. Lectura previa</li> <li>Lectura del material complementario recomendado</li> <li>Estudio personal de la materia</li> <li>Realización de prácticas individuales y/o colectivas</li> <li>realización de las actividades complementarias</li> </ol>	<p>CG14, CEOPT01, CEOPT02</p> <p>CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02</p>
---	---

### RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
20,00	20,00	20,00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
10,00	50,00	40,00
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (160,00 horas)</b>		

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
<ol style="list-style-type: none"> <li>Examen Final: conceptos básicos de la asignatura mediante un examen tipo test o similar (25%)</li> <li>Examen Final: presentación final de las conclusiones de los talleres sobre investigación y aplicación de un aspecto de la</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Comprensión de conceptos</li> <li>Aplicación teoría a la practica</li> <li>Fuentes utilizadas (calidad y cantidad)</li> <li>Profundidad de análisis</li> </ol>	50 %



teoría. (35%)		
Trabajo en equipo del alumnado sobre "el consumidor y su entorno" (temas 1, 2 y 3)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Originalidad y presentación formal</li><li>2. Profundidad de análisis</li><li>3. Capacidad de síntesis</li><li>4. Capacidad de relacionar conceptos diversos</li></ol>	25 %
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Diseño y realización de un taller de aplicación práctica de un aspecto concreto de la teoría, a través de gamificación.</li><li>2. Presentación de un proceso de compra individual real y personal en el que el alumnado relacione las diferentes fases del proceso con los elementos que influyen en cada uno</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Comprensión de conceptos</li><li>2. Aplicación teoría a la práctica</li><li>3. Profundidad de análisis y capacidad de síntesis</li><li>4. Originalidad y presentación formal</li><li>5. Capacidad de relacionar conceptos diversos</li></ol>	25 %

## Calificaciones

### Convocatoria Ordinaria

La calificación se compondrá de tres partes de acuerdo con la siguiente distribución, **debiendo aprobarse cada una de ellas por separado para poder ser calificado en la asignatura.**

1. Un 50% de la calificación final corresponderá a los **conocimientos teóricos, de toda la asignatura** que deberán presentarse en un examen final en las fechas fijadas por Jefatura de estudios. Este examen, a su vez, se dividirá en dos partes
  1. Un test (o similar) sobre conocimientos básicos de la asignatura (25%)
  2. Una reflexión sobre la teoría aplicada al taller asignado a cada alumno/a. (25%) Esta reflexión podrá entregarse en "modo borrador" al equipo docente de la asignatura en cualquier momento del calendario. El profesorado emitirá una opinión y propondrá las mejoras pertinentes, emitiendo así una calificación provisional que podrá ser mejorada el día del examen.
2. Un 25% a la realización de un **trabajo en equipo** (3 personas). Cada equipo tendrá asignado un personaje determinado, que vive en un contexto concreto y se le pedirá que:
  1. Investiguen y analicen el entorno en el que vive (datos secundarios)
  2. Justifiquen un carrito de la compra para una semana, coherente con el personaje y su entorno
  3. Reflexionen sobre cómo las macro tendencias se reflejan en las marcas



compradas Posteriormente, con el mismo personaje, se les pedirá que desarrollen un proceso de compra para un problema complejo (alta implicación)

3. Un 25 % a la participación en las actividades de clase, que incluye la preparación y puesta en práctica del taller asignando.

Todos los trabajos deberán ser entregados en la intranet de la asignatura (moodlerooms), en las fechas previstas, y no se aceptaran entregas fuera de plazo ni fuera de esa plataforma (salvo excepciones derivadas del formato del trabajo que deberán ser aprobadas por el profesor)

## Convocatoria extraordinaria

En el caso de suspender uno o varios de estos apartados, en la convocatoria ordinaria se deberá volver a realizar sólo la parte o partes suspensas, de acuerdo con el siguiente plan

1. Realizar una resección crítica del libro "nacidos para Comprar" de Juliet B. Schor (2006) Ed. PAIDOS IBERICA

Se espera un trabajo escrito en el que se reflejen:

- Las ideas principales de la obra. ideas o tesis que constituyen su aportación principal (aprox 10%)
- Visión general qué capítulos contiene y cuál es el su contenido ¿Son todos los capítulos merecedores de igual atención? (aprox 25%)
- Otra información útil (relación con otras obras del autor, lugar que ocupa en su evolución intelectual) (aprox 15%)
- Crítica. Posición del alumno frente al texto. ¿Está de acuerdo?, ¿con qué sí? ¿con qué no?, ¿por qué? (aprox 50%)

Formato: escrito. máximo 5 A-4

2. Realizar una investigación y análisis de acuerdo con los temas de la asignatura para un tipo de consumidor dado. En este caso para los Seniors (personas nacidas antes de 1940)

El día fijado para el examen se espera que el alumno/a presente y entregue, en formato libre, una visión de conjunto de estos consumidores y de cómo les afectan/influyen las siguientes variables. Deberá además venir preparado para contestar a las posibles preguntas que los profesores examinadores puedan hacerle sobre los contenidos de dicho trabajo.

- Percepción
- Memoria
- Procesos de aprendizaje
- Motivación
- Necesidades



- Actitudes
- Personalidad
- Autoconcepto
- Estilos de vida
- Familia
- Religión
- Ritos y mitos
- Influencias (recibidas y enviadas)

### Alumnado de/en intercambio

El alumnado DE intercambio (incoming students) que deba regresar a su Universidad de origen antes del final del semestre:

1. Realizarán el examen en la última semana que estén aquí.
2. El resto de apartados rige de la misma manera que para el alumnado ordinario.

El alumnado EN intercambio (out-going students) en el caso de que no se les reconozca esta asignatura deberán presentarse a un examen teórico (100%). No obstante y si así lo desean podrán realizar un trabajo práctico, que les asignará el profesor en una tutoría que se celebre al respecto, y cuyo peso en la calificación final (siempre inferior a un 50%) será establecido en dicha tutoría de acuerdo al contenido específico del mismo

### PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Presentación de la asignatura	Semana 1	
Magistral Tema 1 Videoforum "El sueño checoslovaco"	Semana 2	
Magistral Tema 2	Semana 3	
Magistral tema 3	Semana 4	
Trabajo en equipo temas 1-2 y3	Semana 5	Semana 5





Taller 1 (percepción) Magistral tema 4 (1)	Semana 6	
Video forum " comida de diseño" Magistral tema 4 (1)	Semana 7	
Taller 2. Memoria y Motivación Magistral Tema 4 (2)	Semana 8	
Taller 3 Autoconcepto, valores y estilos de vida Magistral Tema 4 (3)	Semana 9	
Vidoe Forum "The Joneses" Actividad Complementaria	Semana 10	
Taller 5. fAMILIA Magistral Tema 5 (1)	Semana 11	
Taller 6. Cultura Magistral tema 5 (2)	Semana 12	
Taller 7. Influencers Magistral Tema 5 (3)	Semana 13	
MAgistral Tema 5 (4) Actividad en clase	Semana 14	
Magistral Tema 6 Actividad de cierre de la Asignatura	Semana 15	
Entrega del borrador de informe de los talleres	Semana 6	Semana 15

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2018 - 2019**

## **Bibliografía Básica**

- SOLOMON, M., (2017) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition Pearson
- HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education

## **Bibliografía Complementaria**

- PARSONS, E., MACLARAN, P: (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0
- SCHOR, J.B. (2006) Born to Buy